

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis tentang pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,326 (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka.
3. Berdasarkan hasil uji statistik t, persepsi keamanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig. < 0,005), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya:

1. Minat pengguna dalam menggunakan aplikasi Traveloka dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.
2. Responden penelitian ini hanya menggunakan Masyarakat Kota Madiun.

3. Usia responden dalam penelitian ini hanya dibatasi usia 18 Tahun sampai dengan usia 40 Tahun saja.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan-keterbatasan diatas, peneliti selanjutnya disarankan untuk:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain seperti persepsi privasi dan persepsi layanan, dan lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah pengguna Traveloka di luar Kota Madiun karna hanya beberapa responden yang ada diMadiun belum begitu lama menggunakan Traveloka.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah responden dalam semua usia, tidak hanya usia 18-40 tahun saja.
4. Peneliti selanjutnya hendaknya menambah pertanyaan demografi mengenai pengguna Traveloka dan aplikasi lainnya. Seperti halnya sudah berapa kali menggunakan aplikasi Traveloka dan apakah responden menggunakan aplikasi lain selain Traveloka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa. 2016. Pengaruh Persepsi terhadap Minat Penggunaan Internet Banking Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. *Skripsi*. Program Strata 1. Program Studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulung Agung. Tulungagung
- Ayuningtyas, Gunawan. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2, No. 1, Hal. 152-165.
- Bagastia, Mohamad Irfan. 2018. Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Salatiga
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quartely*. Vol.13, No. 3, 319-340.
- Ferraro. A. 1998. Electronic Commerce: The Issues and Challenges to Creating Trust and a Positive Image in Consumer Sales on The World Wide Web. *Frist Mondey Peer Reviewed Journal on the Internet*. Vol. 3, No. 6.
- Flavia'n C. and M. Guinali'u. 2006. Consumers Trust, Perceived Security and Privacy Policy Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site, *Industrial Management & Data System*, 106 (5).
- Gefen, David. 2002. Customer Loyalty in *E-Commerce*. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 3, Iss. 1, Article 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Fransiskus, 2013. Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen*. Vol.02, No.01.
- Javalgi, R. dan Ramsey, R., 2005. Strategic Issues of E-Commerce as an Alternative Global Distribution System, *International Marketing Review*. 18(4). Hal 376-391.

- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset (Penerbit Andi).
- Kamil. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi kemudahan Penggunaan terhadap Minat untuk menggunakan Gopay. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Kusuma. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Website Tokopedia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Monisa, Martina, 2012. Persepsi Kemudahan dan Kegunaan OPAC Perpustakaan UNAIR. *Skripsi*. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. *The International Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1), <http://proquest.com>.
- Nisa, Aminatun dan Luki Zulaika. 2017. Pengaruh Pemahaman Investasi, Modal Minimal Investasi dan Motivasi terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal. *Jurnal Penelitian Teori dan Terapan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, Hal. 22-35.
- Nugroho, Bagus Setiyo. 2018. Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Mengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Park. Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol.4, No.1.
- Purbo, Onno W. dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal E-Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Kumpotindo.

- Rahmawati, Alin, Fajarwati dan Fauziyah., 2014. *Statistika Teori dan Praktek Edisi II*. Universitas Muhamadyah Yogyakarta. Yogyakarta
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia). Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Rosdiana, Haris. 2016. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat beli Produk secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Vol. 2, No. 3, Hal. 169-175.
- Saraswati dan Baridwan, Zaki. 2013. Penerimaan Sistem *E-Commerce* : Pengaruh Kepercayaan Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Brawijaya*. Volume 1. Nomor 2 Hal. 1-21.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Pretice Hall.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thooriq, Tanneke Iqbal. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* dengan Fasilitas Escrow (Studi pada Pengguna Tokopedia Dan Bukalapak Indonesia). Tesis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Yutadi, Krisnu Putra. 2014. Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.